

Susanna Paasonen

## TAVIKSET TAPETILLA: elämäntyyli-muutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi

Erilaiset muutosleikit ennen ja jälkeen -rinnastuksineen ovat kuuluneet viihteellisten aikakauslehtien sisältöihin jo vuosikymmenten ajan. Viime vuosina muutos on noussut entistä näkyvämmäksi mediakulttuuriseksi trendiksi: television lukuisissa elämäntyyli-muutosohjelmissa muokataan rivikansalaisten asuntoja, autoja ja ruumiita samalla sekä "paremman-" että "omannäköisiksi". Kulutuskulttuurisessa kehyksessä yksilöiden ulkomuodon (samoin kuin näiden asusteiden, kodin sisustuksen ja autojen) tulkitaan heijastavan heidän persoonallisuuttaan. Muutosohjelmissa tämä omannäköisyyden vaatimus on saavutettavissa asiantuntijoiden opastaman ja aikaansaaman muodonmuutoksen kautta, jossa muutoksen kokija muuttuu "omannäköiseksi". Artikkelitarkastelee tätä omannäköisyyden paradoksia elämäntyyli-muutosohjelmien keskeisenä jännitteenä.

Elämäntyyli- (*lifestyle*) ja muutos (*makeover*) -ohjelmat ovat olleet näkyvä trendi sekä eurooppalaisessa, australialaisessa että yhdysvaltalaisessa televisiossa jo toista vuosikymmentä. Suomessa ne ovat vakiinnuttaneet asemansa 2000-luvulla. Kotimaisilla televisiokanavilla rukataan ihmisten pukeutumis-, hius- ja ehostustyylien (*Bella, Äidit ja tyttäret, Hyvältä näyttää, Nuorennusleikkaus, Nätti nakuna, Hääparin muodonmuutos*) ohella asuntojen sisustuksia (*Pientä pintaremonttia, Sisustustesti, Inno, T.i.l.a., Unelmakämppä, Hurja remontti, Kämpät*

kuntoon, *Kaikki haluavat tyyliä*), ruokavalioita (*Olet mitä syöt*), siivoustapoja (*Sillä siisti*) tai näiden yhdistelmiä (*Sillä silmällä*), autoja (*Pimp My Ride* eli *Viritetyt vehkeet*), puutarhoja (*Eden, Pioni*), kuntoa (*Sohvaperunat maratonille*), erilaisia esineitä (*Retro, Kirppis*), huonosti koulutettuja lemmikkieläimiä (*Koirani vai minä?*, *Häntä pystyy*) ja huonosti kasvatettuja lapsia (*Lapsityrannit, Pikku julmurit*). Astetta rankemmissa muutosohjelmissa syyniin joutuvat ns. intiimielämä (*Seksigurut, Suhde kuntoon*), ruumiinpaino (*Suurin pudottaja*), vinot hampaat, silmäpussit, rinnat, nenät, rypyt ja selluliitti (*Hurja muodonmuutos*).

Kuten Charlotte Brunsdon toteaa, kyseessä ei ole täysin uusi ilmiö, sillä televisio on koettanut koulia katsojien elämäntyytlejä ruoka-, remontti-, sisustus-, puutarha- ja terveysohjelmillaan myös aikaisempina vuosikymmeninä. Uudemmissa ohjelmissa on kuitenkin havaittava sekä määrällistä että laadullista muutosta: elämäntyyliohjelmat ovat lisääntyneet ja siirtyneet iltapäivästä parhaan katseluaajan ohjelmistoon samalla kun niiden muoto on muuttunut henkilökohtaisemmaksi ja tunteellisemmaksi.<sup>1</sup>

Muutosteemaiset ohjelmat voidaan nähdä omana, lajityyppenä sekoittlevana joukkonaan elämäntyyliohjelmien, tosi-tv:n ja erilaisten ”vertaismelodraamojen” rajoilla.<sup>2</sup> Näitä sarjoja esitetään Suomessa pääosin kaupallisilla televisiokanavilla ja niiden keskeisessä osassa on vakituisten juontajien ja asiantuntijoiden lisäksi tavallinen ihminen eli tavis, jonka tyyli tai elämäntavat ovat muutoksen tarpeessa. Taviksia on moneen junaan: he saattavat olla joko työväen- tai keskiluokkaisia, nuoria, keski-ikäisiä tai ikääntyneitä ja myös heidän etnisyyksissään on melkoista kirjoa. Osallistujien tavallisuus merkitsee tietynlaista arkisuutta ja katsojien jakamaa tuttuutta, joka saattaa ohjelman tai sarjan edetessä joko vahventua tai hälvetä. Osallistujat eivät ole en-tuudestaan tuttuja julkiksia tai esiintymisen ammattilaisia, vaikka heistä saattaa sellaisia ohjelma myötä kehittyä. Sen sijaan ohjelmia juontaa usein julkkis.

Muutosohjelmat linkittyvät tositelevision niin sanottuun toiseen aaltoon, jossa osallistujia ei kiusata ja koetella vaan kehitetään ja autetaan.<sup>3</sup> Eriasteinen kiusaaminen ja nöyryyttäminen ei toki ole näissäkään sarjoissa täysin tuntematonta. Esimerkiksi sarjassa *Olet mitä syöt* ruokailutapojaan uudistavalle osallistujalle tehdään suolihuuhtelu. Tämän jälkeen sarjan ravitsemusasiantuntija arvostelee ulosteiden ulkonäköä, tuoksua, tekstuuria ja yleistä laatua. Oman osansa saavat myös osallistujan libido-ongelmat, ruumiinhajut, ilmavaivat ja eritteet, jotka nimetään seurauksiksi tämän vääristä, väliintuloa edellyttävistä elämäntavoista. Yksityisen ja julkisen (sisäisen ja ulkoisen, näkymättömän ja näkyvän) totuttuja alueita pedataan rivakasti uudelleen.

Ohjelmatyyppin nousu on yhdistetty myös asia- ja viihdeohjelmien rajojen huojumiseen (kuten valistusta ja henkilökohtaisuutta yhdistelevien ohjelmien yleistymiseen) sekä television yleiseen tavallistumiseen (televisio on medioista arkisin ja sen esiintyjät ovat yhä useammin julkkisten sijaan taviksia).<sup>4</sup> Toisin kuin *Big Brother* tai *Selviytyjät/Suomen Robinson*, muutosohjelmat ovat pääosin tuotantokustannuksiltaan edullisia. Muutosformaatti on myös suosittu sekä katsojien että kaupallisten yhteistyökumppanien keskuudessa.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Brunsdon 2003, 6, 18–19; Brunsdon & al. 2001; Philips 2005, 214–216.

<sup>2</sup> Hautakangas 2005; Roof 2006.

<sup>3</sup> Nämä uudemmat ohjelmat on nähty omana lajityypinään, joka on nimetty ”tavoitteelliseksi tosi-tv:ksi” (”aspirational reality television”, ks. Philips 2005, 217). Tässä viitekehyksessä tositelevision ”ensimmäistä aaltoa” edustaisivat *Pelkokertoimen, Selviytyjien, Viettelysten saaren* ja *Big Brotherin* kaltaiset eristämiseen, heikosti motivoituihin tehtäviin ja psykologiseen pelaamiseen nojaavat formaatit, joissa tavisosallistujat joutuvat koville. Vrt. Aslama 2002.

<sup>4</sup> Solier 2005, 466; Taylor 2002, 479; Brunsdon & al. 2001, 57.

<sup>5</sup> Brunsdon 2003; Philips 2005, 217.

<sup>6</sup> Ks. Giles 2002; Philips 2005; Taylor 2002; Solier 2005.

<sup>7</sup> Ks. Roof 2006; Banet-Weiser and Portwood-Stacer 2006.

<sup>8</sup> Cronin 2005.

<sup>9</sup> Vrt. Philips 2005, 218; Cronin 2005.

<sup>10</sup> Gorman-Murray 2006, 229.

Elämäntyyli-muutosohjelmien tutkimuksessa voidaan erottaa kolme keskeistä teemaa: ensinnäkin ohjelmien on nähty uusintavan luokkahierarkioita ja pönkittävän keskiluokkaisia arvonormeja.<sup>6</sup> Toiseksi ohjelmat on yhdistetty konventionaalisiiin sukupuolimalleihin ja kolmanneksi niiden on nähty tuottavan ”samuuden logiikkaa” pyyhkiessään pois luokkaeroja, alakulttuurisia viitteitä ja jopa osallistujien persoonallisuutta.<sup>7</sup> Nämä teemat toistuvat hyvin erityyppisten, sekä sisustukseen, puutarhanhoitoon, ruoanlaittoon, pukeutumiseen että ruumiin muokkaamiseen keskittyvien ohjelmien kohdalla. Kulttuurista homogenisointia painottava kritiikki jättää kuitenkin vähemmälle huomiolle sarjojen väliset erot ja normiin sopimattomat esimerkit. Samalla kritiikki uhkaa tuottaa elämäntyyli-muutosohjelmista siihen luokiteltavia ohjelmaesimerkkejä yhtenäisemmän kuvan.

Tarkastelen seuraavassa elämäntyyli-muutosohjelmia media-kulttuurisena trendinä. Pohdin erityisesti kodin, ruumiin ja autojen muokkaamiseen keskittyvien sarjojen kautta tavallisuuden, tyylin ja maun kysymyksiä suhteessa Anne Croninin teoretisoimaan kulutuskulttuuriin ”pakkoyksilöllisyyteen”.<sup>8</sup> Kysymyksenäni on, kuinka ohjelmatyypit käsittelee ja tuottaa *omannäköisyyttä* samanaikaisesti sekä sarjallisenä että ainutkertaisena, tavallisena että erityisenä, asiantuntijoiden tuottamana että henkilökohtaisena. Etsin myös eroja elämäntyyli-muutosohjelmien helposti yhtenäisiltä vaikuttavista makulinjauksista.

## Yleinen ja yksityinen tyyli

Elämäntyyli-muutosohjelmien monenlaiset asiantuntijat pyrkivät parantamaan ja kehittämään tavisosallistujia määrittäen samalla kehitystyön normeja ja oletusarvoja. Persoonallinen tyyli saavutetaan kuluttamisen kautta: leikkauttamalla oikeanlainen kampaus, hankkimalla oikea vaatetus, asustus ja sisustus. Oletus sisäisen minuuden, tyylien ja hyödykkeiden limittäisyydestä koskee niin vaatteita kuin sisustusta ja autojakin. Kyseessä on eräänlainen itsen brändäminen, johon päästään kuluttamalla ja ottamalla haltuun erilaisia tuotteita.<sup>9</sup> Mediatutkija Andrew Gorman-Murrayn mukaan erilaiset elämäntyyliprojektit, kuten kodin kunnostus ja henkilökohtainen stailaus, ovat muuttuneet yhä keskeisemmiksi kiinnostuskohdiksi, joiden kautta omaa itseä hahmotetaan. Televisio tarjoaa työkaluja näiden projektien toteuttamiseen.<sup>10</sup>

Valmiiden elementtien yhdistelyn lisäksi tyyliittelystä on kyse myös varioinnista. Tuunaamisen, virittämisen ja stailaamisen sanasto on valtavirtaistunut viihdemedioissa ja arkisessa kielenkäytössä: teinityöille suunnattu kotimainen *Miss Mix* -lehti antaa joka numerossa ”kustomointivinkkejä” vaikkapa pipon tuunaamiseksi. Toisaalla tuunataan verhoja ja mopoja, kustomoidaan autoja ja kännyköitä, kun taas stylistit ovat vakiintuneet omaksi ammattikunnakseen. Suuria ikäpolvia opastettiin 1950- ja 60-luvuilla muokkaamaan vanhoista vaatteita uusia, piristämään niitä asusteilla, maalaamaan vanhoja huonekaluja uuden näköisiksi ja muodistamaan hattuja nuorekkaammiksi. Teinilehden opastama pipon kustomointi edustaa kuitenkin paradigmaattista

muutosta: säästäväisyyden ja niukkuuden sijaan muokkaaminen liittyy omannäköisyyteen, persoonallisuuteen ja ainutkertaisuuteen. Kustomoitu pipo voi olla uusi ja tuunaamisen tykötarpeet yllättävän hintavia. Tuunaamisen viitekehyksenä on halutalous pikemmin kuin taloudellisuus säästäväisyyden merkityksessä.

Mainoskulttuureita tutkinut Anne Cronin näkee nykyisen kulutus-kulttuurin nojaavan yksilön autonomisuutta, itseilmaisun tarvetta, vapaata tahtoa ja henkilökohtaisen potentiaalin ilmaisua koskeviin oletuksiin, jotka voidaan tiivistää Niken sloganiin *Just do it* ("sen kun teet sen"). Näin ollen "konsumerismin yksilöllisyyden ja populaarien nykyidentiteettidiskurssien ytimenä on autenttisen sisäisen minuuden ihanne, jota voidaan ilmaista kulutuskäytäntöjen minätekniikoiden kautta".<sup>11</sup> Minä hahmottuu tee-se-itse -projektina, jossa yksilö on samanaikaisesti sekä subjekti että objekti, tekijä että tekemisen kohde. Oletetun sisäisen potentiaalin ja yksilöllisyyden ilmaisemisesta on Croninin mukaan tullut pakollista ja "pakkoyksilöllisyyden" viitekehyksessä henkilökohtaista tyyliä, arvoja ja kykyjä esitellään ja tulkitaan keskeisesti kulutustuotteiden kautta.<sup>12</sup> Kulutuskulttuurin periaatteisiin kuuluu tarjota kuluttajille massatuotettuja (ja myös eksklusiivisempia) hyödykkeitä, joiden avulla nämä voivat ilmaista ja rakentaa omia tyyleyjään, persoonallisuuksiaan ja ainutkertaisuuksiaan. Sarjallinen – sarja- ja massatuotettu – on siis samanaikaisesti myös ainutkertaista ja omannäköistä, sekä yleistä että yksityistä.

Omannäköisyys on elämäntyyli-muutossarjoissa avoin paradoksi: väärä tyyli tai paino estää yksilöllisen ainutkertaisuuden ilmaisemisen, joka voidaan saavuttaa asiantuntijoiden ohjeistuksen, uuden tyylin ja oikeanlaisten tuotteiden välityksellä. Mallimaailman saloja aukovan tosi-tv -sarjan *Huippumalli haussa* jaksokuvaus "tytöt pääsevät muodonmuutokseen kampaamoon ja heille annetaan kullekin oma tyyli, jota heidän pitää osata ilmaista tehtävässä" kuvaakin laajempaa omannäköisyyden dilemmaa.<sup>13</sup> Omannäköisyyden paradoksaalisuudesta kielii osaltaan MTV:n vuonna 2004 lanseeraama ohjelma *I Want a Famous Face*, jossa tavisteinit leikkauttivat kasvojaan lempijulkistensa näköisiksi (tosin joka jaksossa oli mukana myös varoittavia epäonnistumistarinoita). Julkkisten ohella esikuvina voivat toimia myös muut tavikset, kuten tuoreemmassa MTV-sarjassa *Why Can't I Be You?*, jossa tyyleihinsä tyytymättömät osallistujat kopioivat ihailemiensa tavisten elämäntyylejä: muutoksen jälkeisissä kuvissa esikuva ja jäljittelijä tapaavat olla kuin kaksi marjaa. Laajemminkin toistuvan ajatuksen mukaan ollakseen "omannäköinen" täytyy tyylin olla myös "toisten näköinen", sillä oma tyyli saa hahmoa ja ymmärrettävyyttä suhteessa muiden tekemiin ratkaisuihin. Siinä missä MTV:llä esiintyneet teinit halusivat muistuttaa Britney Spearsia ja Brad Pittiä, *Miss Mix* -lehti neuvoa numerossaan 2/2007 lukijoitaan muun muassa Beyoncé'n ja Jessica Alban tyylien kopioimisessa.

Englanninkielinen, ihmisten rahan ja ajan kulutustapoihin viittaava termi *lifestyle* käännetään usein elämäntavaksi.<sup>14</sup> Tällöin keskeinen *tyylin* – sekä sen rukkaamisen, tuunaamisen ja stailaamisen – kysymys jää taka-alalle. Käsitteiden elämäntapa (*way of life*) ja elämäntyyli (*lifestyle*) välistä eroa pohtiva Lisa Taylor liittää jälkimmäisen kulutuskulttuuriin: tyyllillisissä ratkaisuissa on kyse vapaa-ajan- ja viihdeteollisuuden

<sup>11</sup> Cronin 2005, 39. Cronin ei toki ole ajatuksissaan yksin, ovathan sosiologit Zygmunt Baumanista Anthony Giddensin ja Ulrich Beckiin luonnehtineet nykykulttuuria yksilöllistyneeksi, yksilökeskeiseksi ja yksilöllisyyttä ihannoivaksi. Vrt. Plummer 2003, 3, 24–25.

<sup>12</sup> Cronin 2005, 40–41.

<sup>13</sup> Viidennen tuotantokauden jakso "Tyttö joka tarvitsee ihmeen", es. 22.1.2007, Nelonen.

<sup>14</sup> Lifestylen käsitteestä ks. Vyncke 2002, 447.

<sup>15</sup> Taylor 2002, 480–481.

<sup>16</sup> Vrt. Probyn 2000, 28.

<sup>17</sup> Philips 2005, 219.

tarjoamista vaihtoehtoista ja niiden parissa luovimisesta eli kulutuksen taidoista ja niiden kautta tuotettavista ja ilmaistavista eroista.<sup>15</sup> Muutosohjelmat keskittyvät tyylin ohella makuun, jonka avulla määritellään ja luokitellaan materiaalista kulttuuria koskevia mieltymyksiä. Maku on tyyliä laajempi termi: tyyli ja trendit muuttuvat, kun taas maku asettaa kehykset niiden arvioimiselle ja soveltamiselle.

”Maku” on joustava ja hyvin fyysinen termi, joka antaa ymmärtää, että tyyli, asusteet ja esineet herättävät makoisan tai etovan ruoan tavoin voimakkaita ruumiillisia aistimuksia. Uusiin makuihin totutaan, mutta makumieltymykset istuvat myös lujassa.<sup>16</sup> Maku on samalla sekä henkilökohtaista että sosiaalista ja kertoo sekä omannäköisyydestä että joukkoon sopimisesta. ”Huono maku” merkitsee tilanneherkkyyden puutetta, sosiaalista osaamattomuutta tai sosiaalisten sopimusten rikkomista (eli sopimattomuutta ja tyyliittömyyttä). Sen vastakohtana ”hyvä maku” viittaa tietyn sosiaalisen ihanteen tai normin saavuttamiseen. Koska hyvä maku on omanlaistaan näkymättömyyttä, tapaavat huonon maun ilmaukset herättää enemmän huomiota.

Kodin muutosohjelmia tutkiva Deborah Philips näkee television arkisen makutuotannon avainmedian, jossa ammattilaiset ovat vuosikymmenten ajan määritelleet hyvän maun kriteerejä ja muotoja. Muutosohjelmien ammattilaiset auttavat erottamaan henkilökohtaiset mieltymykset hyvästä mausta, kuten tarkemmin määrittelemättömästä ”ajattomasta eleganssista”.<sup>17</sup> Philipsin mukaan muutosohjelmat näin tehdessään viime kädessä mitätöivät osallistujien omat maut, mieltymykset ja mielipiteet. Asiantuntijoiden hyvin omapäisetkin ratkaisut esitetään oikeiksi. Vaikka osallistuja olisi niitä kuinka epäillyt, myöntää tämä lähes poikkeuksetta erheensä lopputuloksen nähdessään.

Philips tarkastelee elämäntyyliohjelmia bourdieulaisessa distink-



Hyvän maun paletit esillä *Sisustustestissä*. Kuva: Nelonen.



tioiden ja kulttuurisen pääoman viitekehyksessä.<sup>18</sup> Laittaessaan taviksia ojennukseen ohjelmien koulutetut asiantuntijat tuovat näiden habituksiin kaikuja taidehistorian, designin ja gourmet-keittiön korkeakulttuurisemmista ja yläluokkaisista maailmoista. Tuloksena on valtavirtaista keskitason kulttuuria, jonka avulla rivikansalaiset voivat kehittää itseään.<sup>19</sup> Bourdieulaisia makuanalyyssejä on kuitenkin syytetty tietystä jäykkyydestä: makumieltymysten nähdään havainnollistavan yksilöiden asemaa sosiaalisissa rakenteissa. Maku- ja kulutuspäätöksissään yksilöt uusintavat identiteettiasemiaan tai työستävät niitä kulttuurisen pääomaansa rajoissa. Syömistä ja ruokakulttuureja pohtivan Elspeth Probynin mukaan Bourdieun distinktio ja habitusteorioiden varassa on vaikea hahmottaa makujen ristiriitaisuutta ja muuntuvuutta, mikäli habitus nähdään jo ennalta luokkarakenteiden ruumiillistamisena. Probynin määritelmässä maut eivät vain vahvista identiteettejä vaan asettavat niitä myös liikkeeseen, jonka suuntaa ei voi päätellä ennalta annetuista identiteettikategorioista käsin.<sup>20</sup> Tyylien kehittäminen ja kohentaminen asiantuntijoiden opastuksella on kaikenlaisten elämäntyyli-muutosohjelmien keskusteema. Samalla sarjat kuvaavat osallistujien makuja hyvinkin joustaviksi. Omannäköisyys on muuntuvaa ja se saattaa kiinnittyä yhden jakson aikana monenlaisiin tyyliihin. Toisin sanoen ”maku” on jatkuvassa virtauksessa.

<sup>18</sup> Myös de Solier 2005; Giles 2002.

<sup>19</sup> Ks. Bourdieu 1984, 58, 60.

<sup>20</sup> Probyn 2000, 27–32.



Nelosen kotimainen *Sillä silmällä* -tyyliviisikko. Kuva: Nelonen.

<sup>21</sup> Philips 2005, 223–224. Antropologi Mary Douglasin (1996, 30) mukaan tyylejä määritellään sen kautta, mitä itse ei olla tai haluta olla: antagonisti-  
sesti ja sulkemalla pois vääränlaisia tyylejä mahdollisuuksien kentästä.

<sup>22</sup> Muutoksen paljastaminen on ohjelmatyyppin keskeinen konventio, josta käytetään englanninkielistä termiä "the reveal".

<sup>23</sup> Philips 2005, 220.

<sup>24</sup> Giles 2002, 625–626; Philips 2005.

<sup>25</sup> Taylor 2002, 486.

## Taviksia lähellä ja kaukaa

Elämäntyyli-muutosohjelmissa maku tuottaa hierarkioita. Tavisten maku näyttää toimivan negaationa, jota asiantuntijat päivittelevät ja rukkaavat ja jota vasten heidän määrittämänsä "hyvä maku" saa hahmon.<sup>21</sup> *Sillä silmällä* -sarjan Fab 5 (eli viiden homomiehen asiantuntijaviisikko) hämmästelee suureellisesti tavisten sisustusratkaisuja, vaatekaappien sisältöjä ja kosmeettisten tuotteiden kirjoa, nyripistelee ja päivittelee. Asiantuntijoiden poistotuomion saaneet huonekalut, asusteet ja shampoot poistetaan asunnosta. Muutosprosessin käynnistämisen katarttisuutta korostetaan viskaamalla tavarat ovesta tai parvekkeelta. Tavisvaatetusta hämmästellään myös sarjassa *Hyvältä näyttää*, jossa omaiset ja ystävät saavat heittää pois muuttujan naurettaviksi ja rumiksi katsomansa asusteet. *Viritettyjen vehkeiden* autojen muuttumisleikki alkaa sekin riisumisella: vanhat karvanopat ja somistetyynyt saavat kyytiä kovaäänisen rock-musiikin säestyksellä.

Siivoamistoimenpiteet merkitsevät muutoksen alkua ja katkosta aiempaan asioiden tolaan. Muutos huipentuu ja saa sulkeumansa paljastamistilaisuudessa kun tavis näkee uuden asuntonsa autonsa tai kasvonsa, tai kun tämän läheiset pääsevät todistamaan muutosta.<sup>22</sup> Muodonmuutos on kuitenkin myös jatkuva prosessi, jota täytyy ylläpitää. Sisustusta, kuntoa, kampausta, ihoa ja vaatekaappia täytyy kaikkia huoltaa, jottei edessä ole paluu muodonmuutosta edeltäneisiin vääriin tapoihin.<sup>23</sup> *Sillä silmällä* -sarjan tuotantokausien lopussa tehdään kontrollikäyntejä stailattujen heteromiesten sisustus- ja vaatekappeliin, kun taas *Suurin pudottaja* -sarjassa seurataan kilpailusta pudonneiden laihdutushankkeen etenemistä. Enemmän tai vähemmän yllättävien tyyli-*ratsioiden* ja muiden päivitysten avulla vahditaan, ovatko tavikset pysyneet oikealla, asiantuntijoiden viitoittamalla tiellä vai livenneet siltä.

Elämäntyyli-muutosohjelmissa osallistujat ovat paljolti asiantuntijoiden armoilla, jotka vetävät oikean ja väärän, hyvän ja huonon tyylin rajoja hyvinkin selkeästi.<sup>24</sup> Ohjelmilla on koulutuksellinen funktionsa: ne opastavat sekä osallistujia että katsojia muuttuvissa trendeissä, kuluttamisen taidossa ja paikoin myös elämänhallinnassa (siinä, kuinka syödä, pukeutua, liikkua tai kouluttaa koiraa). Brittiläisessä tutkimuksessa on korostettu muutosohjelmien esittelemän hyvän maun ja tyylinormien luokkasidoksia: sarjojen suosittelu sovelias tavallisuus merkitsee alempaa keskiluokkaisuutta.<sup>25</sup> Kotimaiset muuttumisohjelmat tarjoavat vastaavia "keskitien ratkaisuja", joiden saavutettavuutta tuotteiden konkreettinen saatavuus lisää. Luokkeroihin keskittyvä analyysi ei ole kuitenkaan sellaisenaan siirrettävissä kotimaiseen viitekehykseen.

Suomalaisohjelmien tavikset eivät edusta ongelmattomasti työväenluokkaa tai alempaa keskiluokkaa. Osallistujilla on avaria asuntoja ja korkeakoulututkintoja, eikä kulttuurisen pääoman ja taloudellisen aseman välinen yhteys ole erityisen selkeä. Tavallisuus hahmottuu suomalaisessa viitekehyksessä samanlaisuutta tuottavaksi peitoksi, joka kattaa niin pienituloiset patkätöläiset kuin pääministerinkin. Sosiaaliset erot korvaantuvat elämäntyyli-muutossarjoissa ammattilaisten ja tavisten välisillä eronteoilla, joiden mukaisesti ammattilainen

hallitsee tyylin, mutta tavis useimmiten ei. Toisaalta taas tavisten ja asiantuntijoiden välinen raja on paikoin hyvinkin sopimuksenvarainen. Kampaajan, kokin tai stylistin ammatti antaa kotimaisen *Sillä silmällä* -sarjan asiantuntijaviisikon jäsenille uskottavuutta, mutta heidän tyyliauktoriteettiasemansa perustuu viime kädessä paljolti siihen, että heidät on nimetty sellaisiksi. Formaatin mukaisesti heidän asemaansa ei haasteta, vaan viisikon kannanotot muuttuvat yleisiksi tyyliuomioiksi ja hyvän maun ilmauksiksi.

Suomen televisiossa on nähty sekä brittiläisiä, yhdysvaltalaisia että australialaisia elämäntyyli-muutosohjelmia ja joistain on tehty kotimaisia formaattiversioita. Kansainvälisten sarjojen yhteydessä termi tavis vaatii uudelleenmäärittelyä: sarjan *Olet mitä syöt* roskaruoakaa suosivat työväenluokkaiset brittiperheet tai *Sillä silmällä* -sarjan monimutkaisia treffi- ja kosimisseremonioita harjoittelevat yhdysvaltalaismiehet ovat kenties taviksia erotuksena ammattiesiintyjistä, mutta samalla suomalaisesta kotikatsomosta käsin pakosti myös etäällä ja eräällä tapaa vieraita. Kielen lisäksi erot liittyvät arkiseen elämään, kuten asumiseen, liikenteeseen tai ihmissuhdejärjestelyihin. Tavallisuuden käsite viittaa arkiseen elämään, sen rutiineihin ja tiloihin. Vaikka kaikki elävät omalta kannaltaan tavallista elämää, ei tämä tavallisuus välttämättä välity halki maantieteellisten ja sosiaalisten erojen.<sup>26</sup>

Kotimaisten sarjojen osallistujat ovatkin taviksia toiseen potenssiin. *Sillä silmällä* -sarjassa liikutaan tutuissa kaupunkitiloissa ja lähiöissä; osallistujilla on tutut murteet ja ilmaukset; kodeissa on tunnistettavia esineitä ja huonekaluja ja muuttumisleikin tykötarpeet löytyvät usein hyvinkin tutuista liikkeistä ja tavarataloista. Tavallisuuden tunne liittyy taviesiintyjien tunnistettavuuteen ja katkos itsen ja televisiohahmojen välillä on välillä häiritsevänkin pieni. Kotimaisen tavisarjen tavallisuus hahmottuu sekä paikkojen, kielen että esillä olevien tuotemaailmojen kautta.

## Pääoman sijainnit

Muutosohjelmia ei voi erottaa kulutuskulttuurisesta viitekehyksestään (kaupallisesta mediasta, vapaa-ajan ja kulutuskyvyn kasvusta). Tavikset muuttuvat ja kohentuvat erilaisten kulutushyödykkeiden avulla, peilaavat itseään sisustuksiin, pihoihin ja autoihin. Hyödykkeet ovat viestinnän välineitä, joiden käyttö edellyttää taitoa. Toisaalta työn ja siihen liitettävien ajallisten ja rahallisten investointien vakuutetaan mahdollistavan minkä tahansa muutoksen, sillä kulutuskulttuurin periaatteiden mukaan ratkaisut ovat ostettavissa.<sup>27</sup>

Onnistunut muutos on aina samalla onnistunut kulutustapahtuma ja ohjelmat esittelevät sen vaatimat tykötarpeet useimmiten hyvin yksityiskohtaisesti.<sup>28</sup> Kotimaisen *Sillä silmällä* -sarjan kohdalla ”hyvien tuotteiden” esittelyn nähtiin rikkovan televisio-ohjelmien ja mainosten rajoja (etenkin kun samalla esiteltiin myös ”huonot tuotteet”, jotka viisikko halusi korvata paremmilla). Kaiken kaikkiaan tuotteiden, tuotemerkkien ja ohjelmaformaattien limittäisyys on liian suorasuoraista vaatimaan suoranaista ”paljastamista”. Tuotesijoittelun kasvanut

<sup>26</sup> Taylor 2002, 482.

<sup>27</sup> Taylor 2002, 487.

<sup>28</sup> Philips 2005, 219.



<sup>29</sup> Giles 2002, 606–607; Gorman-Murray 2006, 233–234; Philips 2005, 225, 228.



Sarjojen yhteistyökumppanit ovat mukana myös verkkosivuilla. Kuvat: Nelonen.

eksplisiittisyys kielii mainostamisen ja televisioviihteen uudenaikaisesta jäsentymisestä, jossa tuotemerkit, liiketilat ja yritysten edustajat ovat ohjelmasisällön keskeisiä elementtejä. Sponsorit ovat ”muutoksesa mukana” kaikissa kaupallisilla kanavilla esitetyissä ohjelmissa samanaikaisesti sekä muutoksessa tarvittavina asiantuntijavoimoina että hyödykkeinä, joita kuluttamalla katsojat voivat aikaansaada vastaavia muutoksia kuin televisioruudulla todistamansa: esimerkiksi *Unelmakämpällä* ja *Talolla* oli lukuisia yhteistyökumppaneita, joiden viestit aloittivat ja lopettivat mainoskatkot ja joiden tuotteita sarjoissa käytettiin. Yritykset ja tuotemerkit ovat siten ansainneet paikkansa ohjelmien lopputeksteissä.

Asumiseen, sisustukseen, ruokaan ja puutarhanhoitoon liittyvät ohjelmat ovat elämäntyyliohjelmien ydinaluetta. *Unelmakämpän* ja *Talon* tyypiset, talonrakentamisen ja asuntoremontin eri vaiheita kuvaavat ”vertaismelodraamat” linkittyvät *Innon* ja *T.i.l.a.n* kaltaisten sisustusohjelmien tai digikanava JIMin miehille suunnattujen nikkarointiohjelmien tapaan huonekalujen ja sisustustuotteiden markkinoiden, tee-se-itse -tuotteiden ja asuntojen hintojen kasvuun.<sup>29</sup> Deborah Philipsin mukaan sisustustyyli ja sitä säätelevä ”hyvä maku” esitetään muutosohjelmissa kulttuuriseksi pääomaksi, joka on muutettavissa kir-

jaimellisemmaksi pääomaksi.<sup>30</sup> Kuin tämän näkemyksen kuvituksena asunnonvälitysyhtiön näkyvästi sponsoroima *Pientä pintaremonttia* esittelee myyntiasuntojen stailauksen mahdollisuuksia ja tuottavuutta opastaen siten katsojia asuntojen arvon maksimoimisessa. Stailauksen tekee ammattisuunnittelija, jonka suunnitelman osallistuja valitsee kolmen ehdotuksen joukosta. Stilausinvestointi nostaa joka jaksossa asunnon myyntihintaa moninkertaisesti vaatimaansa panokseen nähden. Hinta-arvioinnin suorittaa asunnonvälitysyhtiön asiantuntija, jonka yhtiön logoilla somistettu työsuhdeauto viipyyilee tv-kuvissa ja jonka asiantuntemusta ohjelma korostaa.<sup>31</sup> *Unelmakämpän* voittajaksi taas selviää se pariskunta, jonka tuunaamasta asunnosta saadaan finaali-jakson huutokaupassa kallein myyntihinta. Vaikka nämä sarjan kierrättävät ahkerasti omannäköisyyden ja oman tyylin teemoja, tulee lopputuloksen vedota myös ostajaehdokkaiden mieltymyksiin.

Kodin sisustuksen, tyylin ja persoonallisuuden yhdistäminen on keskeinen teema naisten- ja sisustuslehistä television muutosohjelmiin.<sup>32</sup> Daniel Millerin mukaan sisustuksessa on kyse eräänlaisen ”ihanneminän” rakentaminen. Huonekalujen, tekstiilien ja esineiden avulla ilmaistaan sitä, millaisia *haluaisimme olla*, millaisena haluaisimme nähdä itsemme tai millaisina haluaisimme toisten meidät näkevän (pikemmin kuin sitä, millaisia me olemme). Asuntoja sisustetaan muiden katseita varten ja sisustuksia peilataan erilaisiin normeihin, mielipiteisiin ja ihanteisiin.<sup>33</sup> Jostain tämän tapaisesta on kyse Nelosen varhaisillan SOHO-elämäntyyliohjelmien verkkosivujen ”Arvostele mun kämpä” -osiossa, johon halukkaat voivat lähettää kuvia remontoitavasta tai uudelleen sisustetusta asunnostaan muiden arvioitavaksi, kommentoitavaksi ja pisteytettäväksi.



Sarjassa *Hurja remontti* tuunataan asuntoja uuteen uskoon ruutukasvo Ty Penningtonin johdolla. Kuva: Nelonen.

<sup>30</sup> Philips 2005, 226–227.

<sup>31</sup> Asetelma on samankaltainen brittisarjassa *Kämpät kuntoon*, jossa sekä remontin tarvetta että sen onnistumista suhteutetaan asuntovälittäjän hinta-arvioihin. Perinteisemmät sisustusohjelmat *Tiia* ja *Inno* puolestaan neuvovat sisustuksessa ja auttavat kadunmiehiä näiden sisustusedilemmoissa: lapsuudenkodin muuttamisessa omannäköiseksi tai työhön liittyvien tavaroiden piilottamiseksi olohuoneesta. Puutarhaohjelmissa *Pioni* ja *Eden* tavisten pihat kokevat muodonmuutoksia ja *Puutarhaunelmassa* esitellään tavisten onnistuneita istutuksia. Erikoislehtien tapaan ohjelmat sekä esittelevät uusia trendejä että juhlivat persoonallisia ratkaisuja (joita esitellään muille mahdollisesti inspiroivina esimerkkeinä). Puutarhalifestyle -ohjelmista ks. Taylor 2002.

<sup>32</sup> Porvarillista kotia ja sen vierailijoille julkisia alueita luettiin jo kaksisataa vuotta sitten asukkaitensa luonteen eli ”karaktäärin” ilmauksina. Kotoisista tiloista tulkittiin luokkaseman lisäksi merkkejä sivistyksestä, moraalista ja selkärangasta. Viimeistään 1900-luvulla painotus siirtyi yksilön moraalisesta luonteen sijaan tämän persoonallisuuteen eli oletettuun ainutkertaisuuteen ja sen ilmaisuun. Halltunen 1989; Hepworth 1999, 25–26; Susman 1984, 273–281; Agnew 1989, 142.

<sup>33</sup> Miller 2001, 7; Miller 2002, 120–122.

<sup>34</sup> Coward 1984, 63–71.

<sup>35</sup> Solier 2005; Attwood 2005; Brunsdon & al. 2001.

<sup>36</sup> Gorman-Murray 2006, 228.

<sup>37</sup> Esim. Kalha 2006, 70–73.

<sup>38</sup> *Bella*-ohjelman esittely Nelosen [www-sivuilla](http://www.sivuilla.fi/bella/j16/ohjelma.htm), <http://www.nelonen.fi/bella/j16/ohjelma.htm>, tarkistettu 10.2.2007.

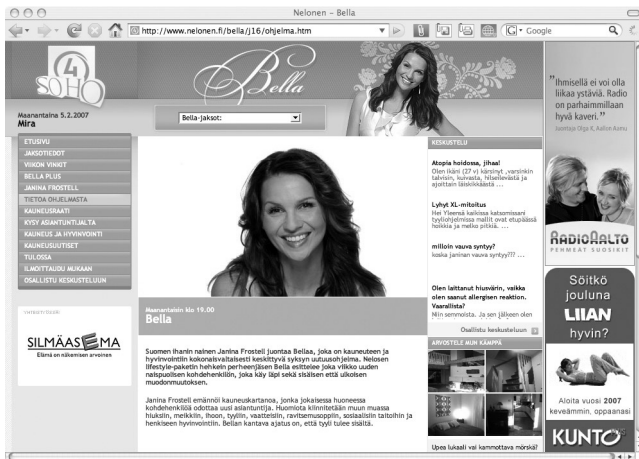
Kodin tilassa on esitelty itseä jokusen sukupolven ajan ja tämä esittely on koskenut erityisesti ”sisustaviksi olennoiksi” määriteltyjä (keskiluokkaisia) naisia.<sup>34</sup> Tämä side on sittemmin laajentunut kattaamaan myös miehet ja kodin tilaa laajemmän esine- ja tuotemaailman. Elämäntyyliohjelmissa miehet ovat astuneet perinteisesti naisisiksi merkityille alueille kokkaamaan, sisustamaan ja kampaamaan.<sup>35</sup> Erityisesti homomiehet ovat vakiinnuttaneet asemansa hyvän maun ja tyylikkyyden lähettiläinä, jotka laittavat heteromiesten tyylejä ojnenukseen (*Sillä silmällä*), osallistuvat remontti- ja sisustusohjelmiin (kotimaisen *Unelmäkämpän* sekä alkuperäisformaattiohjelman, australialaisen *The Blockin* molemmat tuotantokaudet) ja voittavat niitä (kotimaisen *Unelmäkämpän* ensimmäinen tuotantokausi).<sup>36</sup> Vaikka elämäntyyli-muutosohjelmia on kritisoitu muun muassa tyylietietoisien homomiesten stereotyyppin kierrätyksestä,<sup>37</sup> ovat ne hahmottaneet uudelleen television esittämiä kodin, sukupuolen ja intiimiyden malleja.

### Ruumis muutoksen kohteena

Muutosteemaiset ohjelmat kuvittavat omannäköisyyden vaikeaa etsintää, josta ei selvitä ilman asiantuntijoiden väliintuloa. Asiantuntijoiden – ovat nämä sitten sisustussuunnittelijoita, stailaajia, tuunaajia, kenkämyyjä, mekaanikkoja, aromaterapeutteja tai kauneuskirurgeja – panoksella aikaansaatu muutos kuvataan lähes poikkeuksetta menestyskertomukseksi. Lopputulos ei vain täytä odotuksia vaan ylittää ne: dramaattiseksi kehystetty muutoksen paljastaminen saa usein yleisöksen muutoksen kokeneen taviksen ystäviä ja sukulaisia, joiden henkeä haukkova ihastelu osaltaan varmistaa onnistunutta lopputulosta. Muutos voi liittyä niin ulkoiseen stailaukseen kuin sisäiseen tuunaukseenkin:

”Suomen ihanin nainen Janina Frostell juontaa Bellaa, joka on kauneuteen ja hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti keskittyvä ohjelma. Nelosen lifestyle-paketin hehkein perheenjäsen Bella esittelee joka viikko uuden naispuolisen kohdehenkilön, joka käy läpi sekä sisäisen että ulkoisen muodonmuutoksen. Janina Frostell emännöi kauneuskartanoa, jonka jokaisessa huoneessa kohdehenkilöä odottaa uusi asiantuntija. Huomiota kiinnitetään muun muassa hiuksiin, meikkiin, ihoon, tyyliin, vaatteisiin, ravitsemusoppiin, sosiaalisiin taitoihin ja henkiseen hyvinvointiin. Bellan kantava ajatus on, että tyyli tulee sisältä.”<sup>38</sup>

Sisäisen ja ulkoisen tasapainon korostaminen on tässä jokseenkin ristiriitaista: tyyli on jotakin, joka ”tulee sisältä”, mutta sen ilmaisemiseen vaaditaan kartanollinen asiantuntijoita, joilla on tuskin paljon kosketusta osallistujan sisäiseen maailmaan. Astetta radikaalimpia, kosmeettisia leikkauksia hyödyntäviä muutosohjelmia (kuten *Hurjaa muodonmuutosta*) tutkineiden Sarah Banet-Weiserin ja Laura Portwood-Stacerin mukaan ulkoisen muodonmuutoksen oletetaan aiheuttavan myös sisäisen ”paranemisen”. Tyylin sisäisyys tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että hyvännäköinen tyyli tuottaa hyvätuntuisen olon: sarjat siis yhdistävät muodonmuutoksen henkilökohtaiseen ja henkiseen



Bellaa juontaa Janina Frostell. Kuva: Nelonen.

kasvuun. Näin tehdessään ne juhlivat yksilön valinnanvapautta, muutoksen nautintoja ja sen tuloksena syntyvää uutta ruumiillisuutta.<sup>39</sup> Ulkomuodon määrittävyyteen viittaa myös vuonna 2004 lanseeratun yhdysvaltalaisarjan *The Swan* (*Joutsen*) esittelyteksti:

*"Joutsen tarjoaa rumille ankanpoikasille mahdollisuuden muuttua kauniiksi joutseniksi. Se tarjoaa naisille uskottoman mahdollisuuden kokea fyysinen, henkinen ja emotionaalinen muutos ja seuraa heitä halki prosessin. Tämä uusi uria aukova idea huipentuu kauneuskilpailuihin, joissa yksi nainen kruunataan 'Tosijoutseneksi' (*The Ultimate Swan*)*

Jokaiselle kilpailijalle annetaan asiantuntijatiimi – valmentaja, terapeutti, kunto-ohjaaja, kauneuskirurgi, hammaslääkäri ja stylisti – jotka työskentelevät yhdessä suunnitellakseen täydellisen, henkilökohtaisesti räätälöidyn ohjelman. Lopullinen paljastaminen tulee olemaan erityisen dramaattinen, sillä kilpailijoiden ei anneta nähdä itseään peilistä kolmikuukautisen muutosprosessin aikana."<sup>40</sup>

*Joutsenen* kaksi tuotantokautta ovat kulminoituneet kauneuskilpailuun, jonka voittaja saa uuden kauneutensa viralliseksi sinetiksi kutreilleen kruunun. Tämä kosmeettisten leikkausten ja kauneuskilpailun yhdistelmä on sen verran hurja, ettei sarjaa ostettu Suomen televisioon, kotimaisten versioiden tekemisestä puhumattakaan. Hurjasta muodonmuutoksesta taas tällainen versio nähtiin (kotimaiset versiot on tuotettu myös formaattisarjoista *Suurin pudottaja* ja *Olet mitä syöt*). Tyylin muokkaamiseen keskittyvä *Joutsen* edustaa tässä mielessä kotimaiseen ohjelmakarttaan sopimatonta huonoa makua ja tyyli-työmyyttä. Samanaikaisesti ohjelmistoon kuuluvassa tosi-tv -sarjassa *Pelkokerroin* kuitenkin jäystetään puhvelin penistä ja uiskennellaan torakkakylvyssä *Olet mitä syöt* -sarjan dieettitohtorin arvostellessa osallistujien kainaloiden hajua. Tyyli, maku ja sopivuus tuntuvat jäsentyvän eri tavalla muokkauksen koskiessa ruumiin materiaa ja vaatiessa kirurgin veistä.

Muutossarjoissa kosmeettiset leikkaukset ja stailaaminen tuottavat

<sup>39</sup> Banet-Weiser and Portwood-Stacer 2006, 257, 260, 265, 268.

<sup>40</sup> <http://www.tv.com/swan/show/25662/summary.html>, tarkistettu 10.2.2007.

<sup>41</sup> Vrt. Rossi 2002, 33; Roof 2006.

<sup>42</sup> Weber 2005.

<sup>43</sup> Banet-Weiser and Portwood-Stacer 2006, 268; Weber 2005.

<sup>44</sup> Roof 2006.

<sup>45</sup> Roof 2006.

hyvin standardimaisia ruumiinmuotoja: liian suuret nenät ja korvat pienennetään; hampaat suoritaan ja valkaistaan; rasvamakkarat imetään pois ja kiinteystetään kuntosalilla; miesten vartaloista muokataan hillityn lihaksikkaita ja naisista solakoita; miehille asennetaan leukaimplantteja maskuliinisemmän ilmeen aikaansaamiseksi; naisille laitetaan rintaimplantteja ja botoxia huuliin. Normatiivisuus koskee sekä naisia että miehiä, eikä naisnaisellisuuden ja miesmiehekkyyden raja-aitojen yli loikita.<sup>41</sup> Sarjojen tuottaman kauneuden standardimaisia muotoja pohtiva Brenda D. Weber määrittelee tyylin termillä "high glam": tähän kuuluvat naisten pöyhkeät kampaukset (hiukset ovat harvemmin lyhyet), korkeat korot, rintavako ja yleinen huippuun viritetty naisellisuus.<sup>42</sup> Miehistä taas rukataan valkohampaisia, siistihiuksisia ja klassisesti puettuja standardimalleja. *Joutsenen* finaalijakson osallistujat ovat hämmästyttävä näky: pitkät, laineille laitettut hiukset, iltapuvut, pukukorut ja tasaisen kiiltävät helmihampaiset hymyt tekevät vaikeaksi erottaa naisia toisistaan muutoin kuin pituuden perusteella. Finalistien kuvat haastavat pohtimaan hyvän maun ja tyylikkyyden kriteerejä: klassisen, ajattoman tyylikkyyden sijaan nämä esittelevät kimaltelevaa ja yletöntä missiestetiikkaa.

Weberin mukaan *Hurjassa muodonmuutoksessa* vaikuttaa samuuden talous: rukkaamisen myötä kilpailijoista tulee "klassisia subjekteja", joita ei enää vaivaa sisäisen ja ulkoisen minän välinen katkos. Omaan itseensä tyytymättömät osallistujat kertovat kameralle toiveistaan "olla taas oma itsensä". Muodonmuutos siis mahdollistaa paluun oman näköisyyteen toisennäköisyyden kautta.<sup>43</sup> Ohjelmien kierrättämän retoriikan mukaan kauneusleikkausten avulla todellinen minä kaivetaan esille vääränlaiseksi koetusta ruumiista, jossa se on joutunut piileksimään.<sup>44</sup> Muodonmuutos antaa tilaisuuden ilmaista oletettua "sisäistä potentiaaliaan", mikä tarkoittaa normien tavoittamista, eräänlaista ihanteellista ja turvallista normaaliutta. Judith Roofin mukaan muodonmuutos tuottaakin ennen kaikkea näkymättömyyttä: häiritsevät särmit hiotaan pois ja lopputuloksen omannäköinen minä näyttää kovin paljon keneltä tahansa muulta.<sup>45</sup>

Anne Croninin ajatus minästä projektina, samanaikaisesti sen tekijänä ja kohteena hahmottuu näissä tapauksissa uudelleen. Toimijoita on kokonainen joukko, eikä muutoksen kokijalla ole välttämättä paljoakaan valinnanvapautta muodonmuutoksensa suunnan suhteen. *Hurjassa muodonmuutoksessa* asiantuntijakirurgit ja hammaslääkärit huomioivat muuttujan toiveet, mutta ehdottelevat myös omiaan. Hiusten ja vaatteiden suhteen valinnan tilaa on tätäkin vähemmän. *Joutsenessa* kilpailijat eivät voi seurata omaa muutosprosessiaan lainkaan. Oma tyyliä – ja sen kautta oletettavasti ilmaistavaa ainutkertaista minua – koskeva päätösvalta luovutetaan kokonaan pois erilaisille asiantuntijoille, joiden oletetaan tietävän paremmin. Vaikka sama asiantuntijavalta toistuu vaikkapa sisustusohjelmissa, on kasvopiiirteiden ja ruumiinmuotojen muokkaus toimijuuden kannalta huomattavasti ongelmallisempi alue.

*Hurjan muodonmuutoksen* kolmannen tuotantokauden kolmannessa jaksossa muodonmuutokseen astuu kentuckyalainen goottihenkinen Jeanene. Rinta-implanttien, nenäleikkauksen, rasvaimun, karvanpoiston, hampaiden valkaisun, luomien poiston ja korvalehtien re-



konstruoinnin lisäksi Jeanene kokee hius-, meikki- ja vaatetyylinsä valtavirtaistumisen. Hänen punkrokkaripoikaystävänsä taas pääsee valtavirtaistavaan ”minimuodonmuutokseen”. Jakso tuntuu alleviivaavan erojen poispöyhkimistä ja haluttavan tyylin jäykkiä raameja. Muutoksen paljastustilaisuus kuitenkin rikkoo hyvännäköisyyden normeja: tunteikkaiden ilonkiljähdusten sijaan pariskunnan ystävät reagoivat muodonmuutoksiin epäuskolla, hämmennyksellä ja jopa iljetyksellä. Asiantuntijoiden räätälöimä hyvännäköisyys ei siis tule tunnistetuksi sellaisena ja sulkeuma jää saavuttamatta.

Elämäntyyli-muutosohjelmat tasapainottelevat tyylikkyyden ja ylettömyyden rajoilla, mistä johtuen ”hyvännäköisyyden” normi on jatkuvassa liikkeessä. Yhdessä ohjelmassa hyvännäköisyys merkitsee sisustusarkkitehdin harmaasävyistä mallipiirrosta, toisessa yökerho-esiintyjän lameepukua ja kolmannessa yliviritettyä ajopeliä. Tavisten ja asiantuntijoiden, yksityisen ja yleisen tyylin, erityisyyden ja sarjallisuuden väliset jännitteet ja hierarkiat toistuvat sarjasta toiseen, mutta itse kategoriat ovat epävakaita. Elämäntyyli-muutosohjelmat eivät tarjoa yksitulkintaisia ohjeita tyylin tai maun kehittämiseen, vaan kukin ohjelma koului taviksia omalla tavallaan. Lisäksi on havaittavissa selkeitä kulttuurisia tyylieroja. Yhdysvaltalaissarjan säkenöivä uusi tyyli ei välttämättä tule tunnistetuksi Suomessa hyvänä makuna. Kotimaisen *Hurjan muodonmuutoksen* uudet tyylit ovat huomattavasti formaattiesikuvaansa hillitympiä: paljettien, tupeerauksien ja lasikoru-rujen paikalla on jakkupukuja ja maanläheisiä ehostuksia.

## Ällö vanha minä

Muodonmuutosta edeltävät ruumiit esitetään selvästi vääränlaisina.



Osallistujien itsetuntoa stailaamisen kautta kohottavassa sarjassa *Nätti nakuna* suhteutetaan omia ruumiinmuotoja muiden vartaloihin. Kuva: Nelonen.

<sup>46</sup> Banet-Weiser and Portwood-Stacer 2006, 264, 266.

<sup>47</sup> Brunsdon & al. 2001, 55.

<sup>48</sup> Roof 2006.

<sup>49</sup> Kyrölä 2004, 26.

Naisilla ei ole ehostusta tai kampauksia, vaatteet ovat arkisia, vaatimattomia tai epäpukevia. *Joutsenen* naiset laitetaan seisoskelemaan vankilamaisissa alusvaatteissa kuvakulmien ja valaistuksen korostessa näiden vartaloiden ylimääräistä tai roikkuvaa lihaa.<sup>46</sup> Vastaavasti *Suurimmassa pudottajassa* laihduttajat puetaan halki ohjelman heidän painoan korostaviin pyöräilyshortseihin ja urheilutoppeihin, joissa he voivat olla edukseen vasta vastatessaan päämääränä olevaa timmin ruumiin normatiivista ihannetta. Vanha ruumis ei kelpaa; se häiritsee, ahdistaa ja masentaa.

Muodonmuutoksessa paljastettava uusi minä taas vastaa hyvän näköisyyden normeja ja saavuttaa yleisen hyväksynnän. *Hurjassa muodonmuutoksessa* uusi minä paljastetaan dramaattisesti kokoon kutsutuille ystäville ja sukulaisille, joiden ilon kyöneleet ja häkeltyneet kommentit todentavat – edellä mainitun kaltaisia poikkeuksia lukuun ottamatta – muutoksen vaikuttavuutta ja onnistuneisuutta. Muutosten paljastaminen on affektiivinen hetki kaikenlaisissa elämäntyyliohjelmissa, mutta *Hurjassa muodonmuutoksessa* se rakennetaan erityisen pakahduttavaksi.<sup>47</sup> Kulahtaneiden vanhojen minuuksien ja säkenöivien uusien minuuksien välistä eroa korostetaan niin asusteilla (harmahtavat vaatteet vs. iltapuku), valaistuksella (kirkas, julma valo varjoihin vs. muotokuvavalaistus), ehostuksella (saunapuhdas iho vs. iltameikki) kuin myös muiden ihailevien kommenttien kautta.<sup>48</sup>

Painon ja ruumiinmuotojen muokkaaminen on keskeistä myös muissa muutosohjelmissa. Tämä muokkaus voi liittyä terveellisten elämäntapojen propagointiin (*Olet mitä syöt*) tai eksplisiittisesti painon pudottamisen päämäärään (*Suurin pudottaja*). Toisaalta terveys ja laihduminen nivoutuvat siinä määrin yhteen, ettei niiden välistä rajaa ole kovinkaan helppoa vetää. Yhdysvaltalainen ”sota lihavuutta vastaan” on rantautunut voimakkaasti Suomeenkin, mistä vaikkapa *Helsingin Sanomien* kevään 2007 ”Läskikapina” -teema-artikkelit todistavat. Tässä sodassa lihavuus on epäterveellisuuden synonyymi, terveysriski ja kansantauti. Laihtuminen puolestaan yhdistetään paranemiseen, terveyteen ja yleiseen edistykseen paljolti riippumatta siitä, kuinka terveellisiä radikaalit, nopeat painonpudotukset itse asiassa ovat.

Lihavuuden mediakuvastoja tutkiva Katariina Kyrölä toteaa laihduttamista käsittelevien lehtijuttujen asettavan uuden, hoikan ja ”aidomman” kehon muutosta edeltäneen kehon ulkopuolelle, tarkastelemaan ja kritisoimaan sitä. Lihava ruumis objektivoidaan sekä laihtujan että lukijoiden arvioiville katseille.<sup>49</sup> Ennen ja jälkeen -kuvien rinnastus on myös televisio-ohjelmien keskeinen huipennus, hämmästelyn hetki. Yhdysvaltalaisen *Suurimman pudottajan* toisen tuotantokauden finalistit asetettiin yksi toisensa jälkeen laihdutusta edeltäneitä ruumiitaan kuvaavien pahvikuvien vierelle. Vastaavasti kuin *7 päivää* -lehtijuttujen laihduttajat, myös nämä kilpailijat ilmaisivat ällötystään vanhoja ruumiitaan kohtaan: yhdet olivat epäuskoisia, toisia kuvotti ja kolmannet puhkesivat kyyneliin.

Kyrölän mukaan laihdutusjutuissa on pyrkimyksenä löytää liHAVAN ”kuoren” alla piilevä todellinen minä, jonkinlainen oletettu ydinminuus. Tätä ilmaistaan retoriikalla kilojaensa alla piilevistä kaunottarista ja ylipainostaan perhosen tapaan kuoriutuvista laihduttajista. Näin ollen ”todellinen minä” ei voi olla lihava: todellinen minä voi asustaa

lihavassa ruumiissa, mutta se ei voi saada ilmaisuun sen kautta.<sup>50</sup> Kotimaisen *Suurimman pudottajan* tekeillä olevaa toista tuotantokautta juontava Sini (joka sijoittui ensimmäisellä tuotantokaudella kolmanneksi) kuvailee sarjan mahdollistamaa elämänmuutostaan:

–Suurin pudottaja antaa mahtavat eväät tavoitteiden saavuttamiseen. Se tarjoaa puitteet, kuten ruoan, ravitsemusterapeutin, valmentajan ja erityisesti vertaisryhmän, Sini miettii ohjelman antia. Hoikistuneen naisen oma elämä on ohjelman jälkeen muuttunut vain positiivisempaan suuntaan. Vieraatkin ihmiset ovat tulleet onnittelemaan ja kertomaan Sinin jopa inspiroineen heitä laihduttamaan. –Kyllä se nostaa itsetuntoa, kun on päässyt sen näköiseksi, kun on tuntenut olevansa, juontaja kuvailee muutosta elämässään.”<sup>51</sup>

Muutosohjelmat kutsuvat kotisohvien taviksia mukaan muutos-hankkeeseen konkreettisten ohjeiden, neuvojen ja tukipalveluiden välityksellä samalla kun osallistujia opastetaan elämäntapojensa ja -tyyliensä kehittämisessä kulutuskuulttuurin tuotekirjon avulla. On kyse sitten uudesta sisustuksesta, laihduttamisesta tai sopivien kenkien ostamisesta, ohjelmat opastavat katsojia esimerkkien ja tuotesijoittelun kautta. Ohjelmien verkkosivuilla on tässä keskeinen rooli: jaksoselostusten ja henkilöesittelyjen lisäksi ne tarjoavat vinkkejä, taustatietoja, testejä, päiväkirjamerkintöjä ja jakamisen mahdollisuuksia. Yhdysvaltalaisilla *Suurin pudottaja* -sivuilla on oma galleriansa ohjelmasta laihdutusoppia saaneiden katsojien lähettämille ”ennen ja jälkeen” -kuville ja menestystarinoille. Suomessa sarjaa esittävä MTV3 markkinoi kotilaihduuttajille omaa Keventäjät-verkkopalveluaan.

## Työtä ja asiantuntijavaltaa

Lehtien laihdutusjutut rakentavat ennen ja jälkeen -kuvien välisiä rinnastuksia, kun taas televisiossa korostetaan yhtälailla tai enemmänkin itse muutosprosessia, sen vaatimaa työtä, suunnittelua, sinnikkyyttä ja taitoa. Judith Roofin näkee muutosohjelmat yleisemminkin työn, osaamisen ja asiantuntijuuden spehtaakkeleina, luovuuden ja taidon juhlintana, jossa oiotaan harrastelijamaisten tunareiden jälkiä. Samalla

Yhdysvaltalaisen *Suurin pudottaja* -sarjan verkkosivut kutsuvat katsojia osallistumaan. Kuva: NBC.



<sup>50</sup> Kyrölä 2004, 27.

<sup>51</sup> <http://www.mtv3.fi/ohjelmat/suurinpudottaja/sini.shtml>, tarkistettu 10.2.2007.

<sup>52</sup> Roof 2006.

<sup>53</sup> Philips 2005.

<sup>54</sup> Zimmermann 1995, 1–6.

<sup>55</sup> Patricia Zimmermannin (1995) mukaan tämä liukuma auttaa ylläpitämään henkilökohtaisen täyttymyksen ja itsen toteuttamisen myyttejä.

<sup>56</sup> *Unelmakämpän ja Talon* kaltaisissa remontti- ja rakennusohjelmissa, joissa tavikset asetetaan ammattilaisten kenkiin toteuttamaan omia näkemyksiään, heidän taitonsa ja tyyliinsä ovat jatkuvia epävarmuuden aiheita. Epäonnistumisen hetket välitetään katsojille tarkasti ja sarjojen keskeinen jännite liittyy osallistujien jaksamisen ohella näiden osaamiseen: siihen, romahtaako kaikki vai tuleeko jäljestä esittelykelpoista. Onnistumisen arvioi ammattilainen, asunnonvälittäjä tai rakennusinsinööri.

ohjelmissa luodaan tee-se-itse -persoonallisuuden ideaa mukaillen uskoa siihen, että työn tuloksena voimme olla ja saavuttaa mitä tahansa.<sup>52</sup> *Suurin pudottaja* -sarjassa seurataan osallistujien loputtomia kuntosalisessioita, hikisiä ruumiita ja ponnistusten vääntämiä kasvoja; *Hurja muodonmuutos* vie katsojat seuraamaan osallistujien kauneusleikkauksia ja hammaskirurgiaa ja *Viritetyt vehkeet* kuvaa autojen tuunaamisen eri vaiheita vanhan sisustuksen riisumisesta maalaamisen, vanteiden, elektroniikan ja somisteiden asentamiseen. Huomion keskipisteenä ovat muutos itsessään sekä muutoksen ohjeistavat tai suorittavat asiantuntijat erikoistaitoineen.

Asiantuntijavalta yhdistää keskenään hyvin erilaisia muutosohjelmia.<sup>53</sup> Tavikset ovat ohjelman keskiössä muutosta vaativine elämäntapoineen ja tyyleineen, mutta vasta asiantuntijoiden osaaminen mahdollistaa onnistuneen muutoksen. Niinpä *Viritettyjen vehkeiden* ammattilaiset varoittavat toistuvasti harrastelijamaisen tuunauksen (*self-pimping*) vaaroista, joita havainnollistetaan lähikuvien ilmastointiteipillä kiinnitetyistä peruutuspeileistä, vilkkuvista led-valoista ja laikukkaista maalipinnoista. Harrastelijoiden ja ammattilaisten suhde on sekä hierarkkinen että symbioottinen. Harrastelijoiden oletettuna tekemisen motiivina on nautinto ja ilo, mihin amatööriyden latinalainen kantasana *amare*, rakastaa, osaltaan viittaa.<sup>54</sup> Harrastelijat puuhaavat vapaa-ajalla tekemisen ilosta, kun taas ammattilaisten tekeminen määrittyy työn, rahallisen korvauksen ja asiantuntemuksen kautta. Kategorioiden väliset rajat nähdään kuitenkin myös liukuvina – harrastelijasta voi kehittyä ammattilainen ja ammattilainenkin voi puuhata ilokseen.<sup>55</sup>

Television muutosohjelmissa harrastelijoita laitetaan paikoilleen kömpelön kädenjälkiensä, omien ulkomuotojensa, tyyliensä, maku-jensa ja omaisuutensa suhteen. Harrastelija saattaa nauttia pukeutumisesta, sisustuksesta tai erilaisesta tuunauksesta. Ohjelmat kuitenkin painottavat, ettei tämä omaa ammattimaista varmuutta eikä lopputulos siten vastaa ammattimaaisia kriteerejä: lopputulokset ovat huojuvia, linjattomia ja jopa tyyliittömiä. Esimerkiksi ruokailun yhteydessä tavikset tekevät useimmiten vääränlaista (liian rasvaista, liian suolaista, liian lihaisaa, liian sokerista) ruokaa ja vaikka sen parissa puuhastelu voi tuottaa nautintoa, opettaa *Olet mitä syöt* sen olevan viime kädessä vaarallista ja tuhoisaa.<sup>56</sup>

Toisaalta harrastelijamaisen kustomoinnin, tuunauksen ja itse tekemisen iloja juhlietaan avoimesti *Miss Mix* -lehdestä kodinkunnostusohjelmiin tai *Retro* ja *Strömsö* -sarjoihin. Näissä tuunaus hahmotuu itseilmaisuna, omannäköisen jäljen aikaansaamisena, jonka alue rajautuu paljolti asusteisiin, kodin esineisiin ja somisteisiin. Vaikka auto on *Viritetyissä vehkeissä* selvästi persoonallisuuden jatke, peili ja mainosikkuna, harrastelijan aikaansaama ”omannäköinen” jälki on ivan ja pilkan aihe. Itse tekeminen ja harrastaminen on kotoista vapaa-ajan puuhaa, jolle asetetaan sarjoissa omat paikkansa: se ei saa olla liian julkista, kunnianhimoista tai suureellista. Ammattituunaaajien kohdalla tilanne on päinvastainen.

*Viritetyissä vehkeissä* harrastelija-dj:n tavaratilaan asennetaan levysoittimet ja mikserit, kokiksi opiskelevan puolalaisnuorukaisen Trabantiin asennetaan keittolevy ja taitettava ruokailupöytä, kun taas

luonnonystävän penkit verhoillaan lohennahalla ja auton perään asennetaan kalapellettien avulla toimiva karhujen torjuntaväline.<sup>57</sup> Muutosten tyylessä mukaillaan tavisten harrastuksia, makuja ja kiinnostuksen kohteita. Ratkaisut ovat ylettömiä, räikeitä ja niiden funktionaalisuus kyseenalainen. Autot ladataan DVD-soittimilla, näyttöillä, konsolipeleillä, satelliittinavigaativälineillä ja kaiuttimilla: näyttöjä saatetaan sijoittaa auton alle, jos kyseinen tavis on kiinnostunut mekaanikon työstä ja lava-auton lava saatetaan tilaisuuden sattuessa muuttaa pystyyn nousevaksi monitoriseinäksi, jota voi ihastella vain auton ulkopuolelta. Somistuksiksi asennetaan suihkulähteitä, porealtaita ja juomaveden pullotuskoneita. Korkeakulttuuriset viitteet ovat sarjassa harvassa. Vaikka auton sisäkattoon saatetaan maalata Michelangelon *Aatamin luomista* mukaileva ”fresko”, ei tulos noudata aristokraattisia makukriteerejä vaan muistuttaa enemmänkin lasvegaslaisen teemaravintolan sisustusta. Onkin melko selvää, ettei *Viritettyjä vehkeitä* voi selittää keskiluokkaisilla makunormeilla, luokka-aspiraatiolla tai tavallisuuden juhlinnalla.

Innokkaana *Viritettyjen vehkeiden* katsojana haluan ottaa sarjan tarjoamat muutosmallit vakavasti ja pohtia, kuinka ne monimutkaistavat tai jopa kyseenalaistavat elämäntyyli-muutosohjelmista tehtyjä, yleisiä ja suoraviivaisia luokan, maun ja normien luentoja. Yhtäältä *Viritetyt vehkeet* toistaa monia ohjelmatyypin yleisiä konventioita: muuttuja on tavis, jonka omat tuunaukset ovat eri tavoin tuhelointa. Asiantuntijat puolestaan hallitsevat katu-uskottavan tyylin salat. Ennen ja jälkeen -kuvien väliset erot ovat häkellyttäviä ja muuttuneen auton paljastaminen tunteellinen kliimaksi. Muutoksesta onnelliset tavikset nostavat loppukiihtöksissään auton itsetunnon ja loputtomien tulevaisuudenmahdollisuuksien symboliksi, minän jatkeeksi, joka on samalla omannäköinen että itseä parempi.

Toisaalta taas sarja rikkoo ohjelmatyypin konventioita vastaan esittäessään tyylin taitureina afroamerikkalaiset rap ja hip hop -artistit pröystäilevine autoineen ja asiantuntijoina tatuoituja ja lävistettyjä tuunajia. Ohjelman nimi ja 1970-lukuisen retroileva, Wunderbaumeilla somistettu alkugrafiikka ja tunnusmusiikki liittävät tuunauksen tyylin blaxploitaatioelokuvien parittaja (eli *pimp*) -hahmoihin ja teatraalisiin habituksiin, kimaltaviin koruihin ja turkissomisteisiin.

Osallistujien omannäköisyyttä ei pyyhitä pois tai rakenneta uudelleen, vaan sillä leikitään ja siitä tehdään liioittelevia variaatioita. Ala- ja osakulttuuriset tyyli eivät siis elä piristävinä aksenteina, vaan ohjelman peruselementteinä. *Viritetyt vehkeet* on yletön ja liioitteleva, muttei suinkaan elämäntyyli-muutosohjelmien parodia. Pikemminkin se on kulutuskulttuurista juontuva ja sitä käsittelevä sarja, joka korostaa ja alleviivaa tuotteiden ja omannäköisyyden suhteita sekä ylellisyystuotteiden haluttavuutta. Sarja hehkuttaa sekä hintavia, erikoisvalmisteisia tilaustuotteita että onnistuneen tuunauksen vaatimaa käsityötaitoa keskittyen autojen ulkomuodon rukkaamiseen. Moottoreita tai jarruja korjataan vain turvallisuuden niin vaatiessa, kun taas sisustukseen, renkaisiin ja laitteisiin keskitetään paljon huomiota: ei ole epätavallista, että auton vanteet (tai yksi vanne) ovat kalliimpia kuin koko muutosta edeltäneen auton myyntiarvo. Tuunauksen tuloksena autojen vaihtoarvo kohoaa, mutta hyvin eri periaatteella kuin *Pientä*

<sup>57</sup> *Viritetyissä vehkeissä* pienituloiset, rähjäisillä autoilla huristelevat kalifornialaisnuoret ilmoittavat autonsa muutosleikkiin, jossa menopelit tuunataan ammattivoimin rivakasti uudelleen. MTV on tuottanut sarjaa vuodesta 2004 lähtien ja se on poikanut brittiläisversion *Pimp My Ride UK*, yleiseurooppalaisen *Pimp My Ride Internationalin* sekä saksalaisen *Pimp My Fahrrad*in, jossa polkupyöriä tuunattiin choppereiksi.





*Viritettyjen vehkeiden*  
juontajana toimii rap-  
artisti Xzibit.  
Kuva: Nelonen.

*pintaremonttia* -sarjan asuntostailauksessa.

Yliviritettyä omannäköisyyttä ja ainutkertaisuutta tuottava sarja sekä fetissoi tuunattuja autoja ja niiden tykötärpeitä (joita esitellään lähikuvissa valmistajat erikseen mainiten) että rikkoo niiden fetissi-asemaa omalaatuisilla sovelluksillaan ja variaatioillaan. Luokkahierarkioiden tukemisen sijaan sarja avaa maun ja tyylin leikkikentäksi, jossa arvaamattomimmat, ylettömimmät ja mielikuvituksellisimmat ratkaisut saavat suurimman suosion. Vaikka autojen vanhat hahmot saavatkin sarjassa kyytiä, niistä puhutaan paljolti tunnearvon ja -siteiden kautta. Menopeli saattaa olla kulkenut suvussa useamman sukupolven ajan. Anonyymien liukuhihnatuotteiden sijaan autot ovat henkilökohtaisia ja niillä on oma historiansa. Muutoksen myötä autosta tulee yhä erityisempi.

### **Omannäköisyys tuotesuhteena**

Elämäntyyli-muutosohjelmia yhdistää eriasteisen asiantuntijavallan lisäksi yksilöllisyyden paradoksaalinen korostaminen. Muodonmuutoksen kokevat tavikset saavat uuden tyylin, joka esitetään samalla näiden omimman näköisenä ja todellista minuutta huokuvana. Useimmissa tapauksissa tämä uusi persoonallinen tyyli muistuttaa voimakkaasti suurten tavaratalojen keski-ikäisille ja keskiluokkaisille kohdeyleisöille markkinoimia, hillityn tyylikkäättä ja melkoisen konservatiivisia pukimia. Turvallinen keskietäisyys löytyy myös kampauksista ja sisustusratkaisuista, joita tasapainotetaan sukupuolierojen selkeällä korostamisella. Deborah Philipsin tulkinnassa osallistujien ala- tai osakulttuuriset mieltymykset (ja jopa näiden henkilöhistoriat) jäävät

elämään lähinnä piristävinä aksentteina ja viitteinä, kuten rock-henkinä t-paitaprintteinä, merihenkisiä sisustuskuoseina tai kehystettyinä perhevalokuvina.<sup>58</sup> Näin ohjelmat opettavat, että omannäköisyys on hyvännäköistä lähinnä mukaillessaan yleistä konsensusta – on kyse sitten ruumiin painosta, vaatetyyleistä tai pihan soveliaasta puutarhatonttumäärästä. Toisaalta *Viritettyjen vehkeiden* kaltaiset sarjat kuitenkin havainnollistavat vastakkaista suuntausta, jossa kohtuus ja konsensus eivät ole erityisiä hyveitä.

*Viritetyt vehkeet* havainnollistaa tosi-tv:n toista, tavisosallistujien auttamiseen ja näiden tyylien muokkaamiseen keskittyvää vaihetta, jonka ohjelmat tähtäävät viihdyttämiseen ”hyvää mieltä” tuottamalla. Leikkisyydessään se eroaa elämäntyyli-muutosohjelmien kasvatuksellisesta valtavirrasta vihjaten samalla ohjelmatyypin olevan monimuotoisempi kuin sen tulkinnoissa on usein huomioitu.

Elämäntyyli-muutosohjelmat tarjoavat enemmän tai vähemmän fantastisia mallikuvia hyödykkeiden ja tyylien joukossa navigoimiselle. Sarjojen painopiste on yleisesti yksityisihmisten arjen estetisöimisessä, mikrotason oivalluksissa ja saavutuksissa. Charlotte Brunsdonin mukaan elämäntyyliohjelmat voi nähdä (ainakin vähemmän äärimmäisten esimerkkiensä osalta) ”hyvänä, tavallisena televisiona”, joka tavoittelee erilaisia yleisöjä ja niin tehdessään hahmottaa samuuden ohella erilaisia elämäntyyliä, opastaa, mainostaa ja viihdyttää.<sup>59</sup> Elämäntyyli-muutosohjelmia tulisikin arvioida niiden omista lähtökohdista käsin – ei niinkään korostamalla kaikkea sitä, mitä ne eivät ole, kuin sitä, millä tavalla ne hahmottavat yksilöiden ja tuotteiden, sosiaalisten ryhmien ja tyylien välisiä suhteita.

Kuten stailauksen, kustomoinnin ja tuunauksen nousu arkisen sanaston osiksi osoittaa, minän ja hyödykkeiden limittäisyys ei merkitse automaattisesti standardisointia samankaltaisuuden ja -näköisyyden merkityksessä, vaan yhtälailla pakkoyksilöllisyyteen liittyvää valintaa, yhdistelyä ja omannäköisyyttä. Tämä tyyliittely voi olla leikkisää, ylitseampuvaa ja itsetietoista, mutta se on yhtä kaikki keskeistä minuuden hahmottamiselle. Omannäköisyys on pakollista, eräänlainen kuluttaja-kansalaisvelvollisuus, eikä sen tyyli ole vapaa vaikka kulutuskulttuuriin liittyvä valinnanvapauden ja sisäisen ainutkertaisen, ilmaisemusta vaativan minuuden mantra niin korostaakin.<sup>60</sup> Kulutuskulttuurissa hyödykelogiikan ulkopuolelle ei ole helppoa pääsyä, sillä tyyleistä ja tuotteista kieltäytyminen merkitsee sekin omanlaistaan hyödykesuhdetta. Toisin sanoen tavarakulttuuri on erottamaton osa itsen ja muiden hahmottamista, tunnistamista ja luokittelemista.

Sarjojen korostama muutos ja päivittäminen noudattelevat kulutuskulttuurin yleisiä toimintaperiaatteita. Ne havainnollistavat kulutuksen ja viihteen rajojen perustavanlaatuisia huojumista, mutta myös minän ja tavaramaailman yhteen hitsautumista.<sup>61</sup> Tässä mielessä ohjelmatyyppiä voi lukea laajempänä kulttuurisena metaforana ihmisten kiinnittymiselle tavaroihin, vaatteisiin ja koneisiin ihanteellisina peileinä tai kiintymyksen kohteina.<sup>62</sup> Samalla kun elämäntyyli-muutosohjelmat muokkaavat sekä tavisosallistujien ruumiita että materiaalisia kehyksiä, ne myös havainnollistavat yksilön rajojen huokoisuutta ja minuuden jatkuvaa tekeytymistä tyylien, makujen

<sup>58</sup> Philips 2005, 224.

<sup>59</sup> Brunsdon 2003, 18–19.

<sup>60</sup> Cronin 2005; Sedgwick 1993, 133–134.

<sup>61</sup> Vrt. Philips 2005, 220.

<sup>62</sup> Kulutuskulttuurista ja peilaamisesta ks. Mäenpää 2005.

ja hyödykkeiden verkostoissa.

Elämäntyyli-muutosohjelmien sisäinen dynamiikka pohjaa oman-  
näköisyyden paradoksiin. Uuden tyylin saatuaan osallistujat voivat  
olla ”jälleen itsensä näköisiä”, vaikeivät olisi koskaan aiemmin samal-  
ta näyttäneetkään. Vastaavasti asiantuntijoiden rukkaamat asunnot ja  
autot onnistuvat huokumaan osallistujan omannäköisyyttä. Ainutker-  
taiseen yksilöllisyyteen ja sen ilmaisupakkoon liitetty omannäköisyys  
valottuukin ohjelmissa jatkuvana neuvotteluna, päivittämisenä ja kiin-  
nittymisenä, joka ei ole yksinkertaisesti vain yksilöprojekti. Oma minä  
tunnistetaan tyyleissä ja hyödykkeissä joko itse tai muiden toimesta.  
Samalla minä saa – yhä uudestaan – hahmon niiden kautta.

## Kirjallisuus

Agnew, Christopher (1989), A House of Fiction: Domestic Interiors and the Commodity Aesthetic. In Simon J. Bronner (ed.), *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920*. New York: Norton, 133–156.

Aslama, Minna (2002), Tosi-tv:n todellinen maailma. *Tiedotustutkimus* 25(1): 162–170.

Attwood, Feona (2005), Inside Out: Men on the “Home Front”. *Journal of Consumer Culture* 5(1): 87–107.

Banet-Weiser, Sarah & Laura Portwood-Stacer (2006), “I just want to be me again!” Beauty pageants, reality television and post-feminism. *Feminist Theory* 7(2): 255–272.

Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Brunsdon, Charlotte (2003), Lifestyling Britain: The 8–9 Slot on British Television. *International Journal of Cultural Studies* 6(1): 5–23.

Brunsdon, Charlotte, Johnson, Catherine, Moseley, Rachel and Wheatley, Helen (2001), Factual Entertainment on British Television: The Midlands TV Research Group’s “8–9 Project”, *European Journal of Cultural Studies* 4(1): 29–62.

Coward, Rosalyn (1984), *Female Desire: Women’s Sexuality Today*, London: Paladin.

Cronin, Anne M. (2005), Konsumerismin ”pakkoyksilöllisyys”: naiset, tahto ja mahdollisuus. *Lähikuva* 2/2005, 37–51.

Douglas, Mary (1996), *Thought Styles*. London: Sage.

Giles, David Clifford (2002), Keeping the public in their place: audience participation in lifestyle television programming. *Discourse & Society* 13(5): 603–628.

Gorman-Murray (2006), Queering home or domesticating deviance? Interrogating gay domesticity through lifestyle-television. *International Journal of Cultural Studies* 9(2): 227–247.

Halttunen, Karen (1989), From Parlor to Living Room: Domestic Space, Interior Decoration and the Culture of Personality. In Simon J. Bronner (ed.), *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920*, New York: Norton, 157–189.

Hautakangas, Mikko (2004), Todellisuustelevisiion ydin: vertaismelodraama? Tarkastelussa *Unelmien poikamies*. *Lähikuva* 1/2004, 24–33.

Hepworth, Mike (1999), Privacy, Security and Respectability: The Ideal Victorian Home. In Tony Chapman and Jenny Hockey (eds.), *Ideal Homes? Social Change and Domestic Life*. London: Routledge, 17–29.

Kalha, Harri (2006), Millä ihmeen silmällä? *SQS* 2/2006, 70–75.

Kyrölä, Katarina (2004), Piilossa kilojen alla: lihavuus, sukupuoli ja seksuaalisuus 7-päivää lehdessä. *Tiedotustutkimus* 27(3): 39–48.

Miller, Daniel (2001), Behind Closed Doors. In Daniel Miller (ed.), *Home Possessions: Material Culture*

*Behind Closed Doors*. Oxford: Berg, 1–19

Miller, Daniel (2002), Accommodating. In Colin Painter (ed.), *Contemporary Art and the Home*. Oxford: Berg, 115–130.

Mäenpää, Pasi (2005), *Narkissos kaupungissa: tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.

Philips, Deborah (2005), Transformation Scenes: The Television Interior Makeover. *International Journal of Cultural Studies* 8(2): 213–229.

Plummer, Ken (2003), *Intimate Citizenship: Private Decisions and Public Dialogues*. Seattle: University of Washington Press.

Probyn, Elspeth (2000), *Carnal Appetites: FoodSexIdentities*. London: Routledge.

Roof, Judith (2006), Working Gender / Fading Taxonomies. *Genders OnLine Journal*, issue 44, [http://www.genders.org/g44/g44\\_roof.html](http://www.genders.org/g44/g44_roof.html)

Rossi, Leena-Maija (2002), *Heterotehdas: Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Sedgwick, Eve Kosofsky (1993), *Tendencies*, Durham: Duke University Press.

Solier, Isabelle de (2005), TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 19(4): 465–481.

Susman, Warren I. (1984), *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books.

Taylor, Lisa (2002), From Ways of Life to Lifestyle: The "Ordinari-ization" of British Gardening Lifestyle Television. *European Journal of Communication* 17(4): 479–493.

Vyncke, Patrick (2002), Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17(4): 445–463.

Weber, Brenda E. (2005), Beauty, Desire, and Anxiety: The Economy of Sameness in ABC's *Extreme Makeover*. *Genders OnLine Journal*, issue 41, [http://www.genders.org/g41/g41\\_weber.html](http://www.genders.org/g41/g41_weber.html)

Zimmermann, Patricia R. (1995), *Reel Families: A Social History of Amateur Film*. Bloomington: Indiana University Press.